探索电视媒体与网络媒体的深度融合发展模式

摘　要：随着社会的进步和发展，科学技术水平不断地提高，媒体行业作为关系人类发展进程中文化与精神的连接体需要紧随时代发展步伐。由于新媒体行业的迅速发展，用户的行为也发生了巨大的变化，大部分用户正在逐渐向新媒体渠道转移，同时，赞助商也将目光聚焦于新媒体。在这样的媒体背景下，传统电视媒体面临着巨大的挑战。本文结合目前媒体的实际发展现状，详细分析电视媒体与网络媒体深度融合的问题成因，从而针对电视媒体与网络媒体深度融合的问题提出新时期媒体发展的应对策略。

关键词：电视媒体；网络媒体；深度融合
中图分类号：G220.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）11-037-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.11.007

文 / 韩梅

随着科学技术的飞速发展及网络媒体的出现，为社会提供了发展机遇，同时也为传统的电视媒体带来了挑战。[1] 网络媒体的发展能够在一定程度上弥补传统电视媒体的不足之处，电视媒体与网络媒体的深度融合可提高媒体传播的效率，使用户将更多的关注度置于电视媒体与网络媒体的融合发展方面。因此，电视媒体想要在未来的发展中占有一席之地就需要与网络媒体进行整合，积极与网络媒体的优势相对接。[2]

1. 电视媒体与网络媒体融合的基本概念

中国媒体技术与媒体市场使得媒体融合的生态环境逐渐发展，不同媒体间的相关融合已经成为媒体行业发展的新方向，传统电视媒体想要有所创新必须转型。[3]

新媒体是指通过计算机网络的基本形式向用户提供信息和服务的传播形态，其中包括电视媒体与网络媒体融合。电视媒体与网络媒体融合是在当前媒体运行环境背景下，以传统的电视媒体为核心资源，以网络新媒体下的数字信息化技术为辅助，从发展的单方向逐渐向多渠道的传播方向进行变革，且在发展的进程中与网络媒体逐步融合。[4] 媒体融合与单一化的传统电视媒体存在一定的区别，且亦有别于网络媒体，其区别的重点核心在于传播内容、渠道等多个方面发生一定的改变。媒体融合在逐渐的发展过程中需要构建多角度、全方位的信息化交流沟通平台，以支撑不同形式的信息传播模式。

2. 电视媒体与网络媒体的融合发展模式

2.1 联合发展模式

电视媒体与网络媒体的联合发展模式在不改变传统电视媒体运行的基础上，将其与网络媒体的新形式进行融合。联合发展模式的重点在于需要将多家广播电视媒体联合在一起，然后进行资源互补，对于我国大部分地区的广播电视媒体而言，在发展的过程中会因为自身的资源、能力等多个方面受到一定的局限性，从而在模式选择方面更加偏向于联合发展模式。

如深圳广播电视台在 2011 年 8 月发起的联合 CUTV 媒体，其最初有 14 家城市电视台和 5 家经济媒体，但随着网络技术的不断发展和创新，联合 CUTV 媒体已经在不断发展过程中完成了预定目标的覆盖值，有效地拉动城市电视台与其他媒体的融合。联合 CUTV 媒体不但建立了综合信息服务平台，还通过融合不同广播电视媒体的资源等降低了运行成本，最大程度上实现了媒体间的深度融合。

2.2 应用发展模式

电视媒体与网络媒体的应用式发展模式主要是建立在电视媒体传输渠道上，通过科学技术手段开发电视媒体的应用终端来最大程度上扩展媒体传输渠道。在智能终端用户极大的媒介融合阶段，电视媒体在新数据信息传输渠道上的终端开发，必然能够有效地提高其在媒介融合环境中的影响，从而完成传统电视媒体与网络媒体的深度融合。

我国应用式媒体融合模式的主要代表是湖南卫视，在 2013 年《我是歌手》受到人们的热情追捧时，其将第一季的决赛直播搬上了院线；与此同时，节目还通过“呼啦”的手机 APP 与用户之间建立联系，成功实现了媒体间的深度融合。除此之外，湖南卫视还可以在网络电视台上进行节目的回放，在一定程度上实现用户的线上互动等。

3. 新时期电视媒体与网络媒体融合发展的问题成因

3.1 缺少统一的行业监管

电视媒体与网络媒体的融合在发展契机上与通信行业之间存在密切的关联性。通信网络在融合过程中发展较为缓慢的根源在于不同通信模式间的利益冲突。如通信运营商拥有网络带宽、语音服务的垄断，而广播电视行业则拥有媒体的播放权，两者在利益划分上不能做到均衡，在此基础上，由于行业的垄断而造成不同程度的利益冲突，在一定区域范围内严重制约了通信网络融合的发展。通信网络融合间的壁垒化问题凸显，电视媒体与网络媒体的融合也无法有效地在第一时间融入市场。

因此，从我国电视媒体与网络媒体的深度融合发展状况来看，行业统一管理的缺失使得电视媒体与网络媒体的融合面临较大的阻碍。

3.2 发展机制与市场化环境不协调

在我国电视媒体与网络媒体的深度融合发展过程中，机制的制约性是由市场经济发展机制与市场环境不和谐造成的。发展机制作为影响各个行业核心竞争力的发展要素，必定会在一定程度上对企业的整体发展产生直接的影响。在我国电视媒体与网络媒体的深度融合过程中，由于部分单位的性质决定了其在发展过程中的属性，对于部分事业单位而言，其不但具有政治属性，还具有经济属性。除此之外，由于事业属性的单位性质而造成媒体融合的市场发展空间缩小，使其难以在开放的市场环境中精准定位，从而难以实现电视媒体与网络媒体的深度融合。

3.3 缺乏先进的媒体运营理念

对于电视媒体与网络媒体的深度融合而言，其整体的发展规模与传统单一化的电视媒体之间存在较大的差距，传统电视媒体的独特优势决定了其向网络媒体融合转型，无法在一定程度上仅单纯依赖于简单的运行模式复刻。实际上，我国大部分传统媒体在网络媒体融合过程中采用的模式以台网分离为主体，即传统电视媒体与网络媒体之间相互独立工作，以传统电视媒体的基本运行为核心，在不改变其基本操作方式下建立网络媒体融合的运行管理服务组织架构。但该融合形式的缺点在于无法使传统电视媒体的有效资源在网络媒体中被合理应用，网络科技环境背景下网络媒体的传播难以在一定程度上发挥自身的优势，电视媒体与网络媒体深度融合的成效微乎其微。

4. 新时期加强电视媒体与网络媒体深度融合发展路径

4.1 构建统一的行业监管体系

新时期，加强电视媒体与网络媒体深度融合需要构建统一的行业监管体系，行业监管的力度与电视媒体和网络媒体深度融合发展环境之间存在直接的联系，行业监管是否到位严重影响着媒体环境的公平公正性，只有有效确保行业监管执法力度，才能为电视媒体与网络媒体深度融合提供相应的政策支撑，从而促进电视媒体与网络媒体深度融合的长期发展，推动通信网络体系结构的深化。根据通信网络体系的产业布局体制结构建立统一的行业监管制度，完善工信部和广电总局的监督管理，为电视媒体与网络媒体深度融合提供强有力的后盾。

网络环境下传统电视媒体的品牌资源较为匮乏，在电视媒体与网络媒体进行深入融合的过程中需要建立全新的媒体品牌形象，打造媒介融合环境下具有较强影响力的品牌。在现实环境背景下能够通过单一模式化的品牌或多元模式化进行实施建构。单一模式化采用品牌价值观来提升核心竞争力，扩大市场经济的作用性。多元模式化通过新媒体来打造优质的品牌效应，实现品牌自身的独立发展。对于单一模式化而言，其成功案例主要有凤凰新媒体、BBC 等；对于多元模式化而言，其成功案例主要有百视通、东方龙等。通过统一的行业监管制度构建全新的品牌策略，从电视媒体自身发展的状况出发，将市场、资金等外界因素融入其中，最终实现精确的品牌定位。

4.2 加快制播分离的市场化机制构建

随着科学技术的不断创新和发展，媒体机制体制与市场化运营模式之间存在一定的距离，因而在推动电视媒体与网络媒体深度融合过程中融合力度较弱，此时就需要加快建立制播分离的市场化运行管理体系，在市场运营管理过程中确定媒体融合的地位，使媒体融合能够在一定区域范围内融合到目前的市场竞争中，有效提高电视媒体与网络媒体深度融合的效率，推进媒体深度融合的成熟度，使市场经济体制改革得到快速发展。

电视媒体与网络媒体逐渐加深融合，新闻媒体报道不再仅局限于单一模式的电视报道，而是电视与网络实行统一化运营，在一定程度上实现多媒体形式的报道。加强新闻媒体素材的整合和采集，实现数据采集与编辑工作的分离，建立全新的媒体中心。在该信息媒体技术平台上，可以建立统一的指挥中心，统筹自属局域范围内的媒体资源，将信息采集人员组织到媒体指挥中心，通过可视化媒体进行多渠道信息传输。在此基础上对媒体融合网站实施与传统媒体通信模式统一化的信息广播方案，在此基础上，企业门户网站则能够根据具体需求条件推广一体化信息服务模式。除此之外，当电视媒体与网络媒体进行深度融合时，还需要通过原创的信息资源来确保媒体运营平台的差异化，为整个市场的核心竞争提供方向。在媒体融合传播过程中，可以依据不同的传输渠道，如微博、微信等，依据传播的具体信息内容进行业务模式设计，及时了解数据信息资源传输的有效性。

4.3 实施平台化业务模式，拓展传播渠道

在电视媒体与网络媒体深度融合发展方向选择上，需要根据具体需求条件建立媒体信息技术平台，促进媒体信息技术市场建设。当对电视媒体与网络媒体进行融合时，实施媒体信息技术平台化业务发展模式，在一定程度上强化媒体融合的市场竞争力，从而有效实现网络信息规模化。

如今，各个卫视在广告招商方面的竞争如火如荼，但央视等卫视的招商总金额远超其他地方卫视，从而在一定程度上形成了“贫者愈贫，富者愈富”的差异性现状。面对网络的冲击，传统电视媒体必须进行升级和转型。传统的电视媒体盈利方式主要是通过招广告商的形式，但如湖南卫视也会通过旅游等其他业务获取相应的利益。新时期，电视媒体与网络媒体相融合获得更多的盈利方式，如 2017 年中央电视台春节联欢晚会与 APP 支付宝合作的红包互动活动，实现了观众与媒体间的交流和互动，成功地将大部分观众拉回电视机前，且央视也赚取了支付宝等广告商的赞助费，一举多得。因此，实施平台化业务模式，拓展传播渠道是未来媒体的发展趋势。

5. 融合背景下电视新闻创新发展实例分析

5.1 CNN 与“公民新闻”

“公民新闻”是在跨媒介服务技术应用基础上，通过公民的互动性需求促使合作成功达成。2006 年，CNN 在网站上新建立了一个名为“iReport”的节目，该节目的口号是：“你的声音，将和 iReport 一起，成功塑造 CNN 报道”自此，以平等合作理念的新闻生产模式诞生。

在 CNN 网站上用户可以通过主界面的“Top Assignments”栏进入“任务分配”模块，该模块主要展示目前最为活跃的新闻资讯和事件，内容的主题与人们的日常生活息息相关。该页面还包括“政治”“经济”“文化”等多个领域的信息内容，若用户想将自己较为了解领域的新闻上传，可以在该界面的对应模块选择适当的类型。2015 年，CNN 与 Facebook 正式达成共识，允许用户在网站上发表自己的看法，且将新闻内容分享给其他用户。时任 CNN 总裁乔纳森·克莱恩评价说：“比起拥有 3.5 亿用户的 FOX，我更害怕的是拥有 7.2 亿用户 Facebook。”在 iReport 中的新闻展示界面中，较为关键的部分是用户在网站上的评论，我们现在正处于信息科技时期，用户与媒介之间的联系建立在用户与媒介互动行为之上。在实时互动交流过程中，用户在心理建立实质的认同感，同时，用户也会在一定程度上提高自身对公共事件的关注度和社会责任感。

5.2 BBC 的新媒体战略

2013 年，BBC 发生了空前的危机“凯利事件”，BBC 针对“凯利事件”专门成立了一个新闻调查小组，在此阶段，BBC 在新闻发布会上重新提出发展理念“永远为公众利益服务”。随着科学技术的不断创新和发展，BBC 在新闻理念上也发展了实质性的变革，同时，降低了 BBC 自身对媒体工作人员的技术标准，使得每一个有才华的人都有机会成为记者，从而使得“公民记者”被大力推崇。2014 年，伦敦发展了大规模的骚乱事件，在事件发生阶段，YouTube 网站上迅速出现大批量公民自己拍摄的相关视频资料，公民新闻的出现为媒体的发展带来挑战。与新闻媒体技术门槛降低相对应的就是新闻传播渠道的多元化发展，人们了解新闻资讯不再仅局限于传统电视媒体，还能够通过网络媒体获取相应信息资源。与此同时，BBC 电视媒体已经与多种媒介终端互通，形成一个全新的信息平台。

5.3 FOX 媒介融合的集团运作

20 世界的 90 年代初期，美国媒体大亨默多克同时收购了 6 家传统电视媒体机构，且与 105 家独立电视台建立了联系，成为庞大的电视信息资源网。在电视信息资源网中 Fox 的新闻媒体占主要地位，原因在于 Fox 对于自身媒体的发展具有较为独特的方式，即通过媒体机构间的并购，形成媒体网络资源的扩张，Fox 在扩大自身媒体资源的过程中耗费自己一生的心血，甚至不惜负债获取媒体并购的机会，从而一跃成为媒体的“翘楚”。

福克斯的媒体公司主要由福克斯娱乐集团、星空传媒、意大利天空卫视、德国天空卫视和英国天空广播公司组成，公司的员工人数远超过 2 万人，其中最为出名的频道是 FOX 新闻频道，根据相关调查统计数据结果可知，FOX 新闻频道在 1 个月的黄金时段的收视率已经远超过 CNN 和 MSN 收视率的总和。Fox 之所以成功是因为他能够根据社会的发展需求不断地转变媒体的运营形式，使媒体在发展的进程中符合社会的整体需求。无论是与传统电视媒体的两大巨头相对比，即新闻 CNN、财经 CNBC，两者之间的相关竞争，还是自身在每个节目中的类型比较而言，FOX 新闻一直在不断地创新，不断地改变自己的经营模式。

结语

在科学技术不断创新发展的新时期，传统媒体必须进行转型和设计。目前，传统电视媒体面临的最大问题就是固步自封，未与时俱进，必将在未来的发展进程中被社会所抛弃。国外的电视媒体与网络媒体的深度融合为我国传统媒体的发展提供了参照，国内的电视新闻媒体在媒介深度融合发展环境下正在进行着改革。

通过媒体经营理念的转型，强化不同媒体间的互动能力，有效提升传统媒体与网络媒体的互动，但在提高自身的过程中传统媒体要清晰地认识到自己的不足之处，时刻保持着危机感，不断进行改革创新，以适应不断发展的媒介融合局势。在大数据发展的时代，需要将大数据技术与新闻媒体相结合，技术是时代发展的一把双刃剑，我们要以清醒的头脑面对一切媒体传播的形式，在一定程度上确保新闻媒体传播的质量和时效性，避免过度追求技术而引发新闻生产的社会责任缺失。媒

参考文献

[1] 赵明莉 . 媒体融合背景下电视媒体与互联网媒体之良性发展 [J]. 电视研究，2018，36（9）：82-83.

[2] 刘建勋 . 互联网时代电视媒体的多终端策略——以央视 2018 世界杯转播为例 [J]. 青年记者，2019，68（8）：83-84.

[3] 赵维 . 社交媒体网络社群组织动力分析——以互联网直播社群为例 [J]. 学术交流，2018，29（5）：156-160.

[4] 孙愈中 . 融媒体时代电视新闻杂志类节目转型研究——从绍兴台《全媒体时空》说起 [J]. 当代电视，2018，65（9）：52-53.

（作者单位：湖南卫视）